

## ANALISIS KEINGINAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK

(Studi kasus produk makanan pada Perusahaan Baba Rafi di Kota Surabaya )

**J.E. Sutanto**

Fakultas Ekonomi Universitas Ciputra Surabaya

Email: [je.sutanto@ciputra.ac.id](mailto:je.sutanto@ciputra.ac.id)

### ABSTRACT

*This study aims to determine the influence the product, price, location, promotion, and toward the decision to buy the product the Baba Rafi products at Surabaya city. Baba Rafi should always pay attention to its marketing policy, which is about product, price, location, and promotions in order to attract consumers to buy products Baba Rafi, as well as more attention to product development policy.*

*The number of samples used in this study were 50 people with the criteria that serve targeted Baba Rafi ever buy a product more than twice. The research method is by taking a random sample, then the data were analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS program assisted.*

*The test results of regression models with the F test that the product (X1), price (X2), location (X3), promotion (X4) simultaneously significantly influence the decision to buy the product (Y) because they have the F calculated > F table is  $17.497 > 2.579$ . The test results of regression models with t test also can be seen that the influence of all the free variables on the dependent variable has a significant effect partially, because the t count > t table. Therefore we can conclude that the product (X1), price (X2), location (X3), promotion (X4) is partially significantly influence the decision to buy the product (Y). From the research results can also be concluded that the variables that have a dominant influence on the decision to buy is a variable product.*

**Keywords:** marketing mix, purchasing decisions, consumer behavior

### PENDAHULUAN

Setiap perusahaan berusaha untuk memuaskan pelanggannya melalui berbagai produk dan jasa yang ditawarkan. Hal tersebut banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang ingin memenangkan persaingan sehingga dapat mempertahankan eksistensinya. Retail sebagai salah satu industri yang paling dinamis saat ini, harus mampu mencermati perubahan yang terjadi di pasar dengan tanggap mengadaptasi pada bisnis mereka

sehingga selalu sesuai dengan lifestyle atau gaya hidup dari konsumennya.

Semakin meningkatnya laju perekonomian saat ini, disertai dengan pesatnya tingkat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, akan berpengaruh terhadap peningkatan ekonomi masyarakat. Hal ini terjadi seiring dengan semakin cepatnya perkembangan zaman sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi selera konsumen dalam memilih barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya, dengan bervariasinya

produk yang ditawarkan di pasaran ini akan membuat konsumen harus lebih selektif dalam memilih suatu produk atau jasa. Konsumen akan mulai melihat suatu merek apa yang paling mampu memenuhi kebutuhannya sehingga kemudian akan sampai pada tahap dimana seorang konsumen memilih untuk mengkonsumsi suatu produk tidak hanya berdasarkan fungsi dasarnya (*Primary Demand*) saja, tetapi hal ini berkembang menjadi keinginan sekunder (*Secondary Demand*) yaitu keinginan untuk mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Permasalahan yang ada pada umumnya dihadapi oleh perusahaan terutama perusahaan yang sudah berkembang seperti halnya pada perusahaan Baba Rafi yaitu sebuah perusahaan yang membuat roti yaitu diantaranya promosi, kalangan konsumen yang membeli, mutu dan kualitas suatu produk dan sebagainya. Promosi sangat penting untuk memperkenalkan suatu produk yang baru sehingga konsumen cepat mengetahuinya produk baru yang dihasilkan perusahaan tersebut. Konsumen yang sudah mengetahui produk yang dihasilkan perusahaan tersebut mereka tidak begitu memikirkan harga melainkan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut sangat bermutu dan berkualitas. Oleh karena itu kualitas dan mutu suatu produk dan dipertanggung jawabkan menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan yang ingin tetap hidup dan bertahan.

Keputusan membeli adalah melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa atau jasa (Mowen, 2005). Menurut Kotler (2005), niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau

sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya.

### Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh produk terhadap keputusan membeli pada Baba Rafi di Surabaya
2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh harga terhadap keputusan membeli pada Baba Rafi di Surabaya
3. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh lokasi terhadap keputusan membeli pada Baba Rafi di Surabaya
4. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh promosi terhadap keputusan membeli pada Baba Rafi di Surabaya
5. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan membeli pada Baba Rafi di Surabaya

### TINJAUAN PUSTAKA

#### Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2001), pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang di dalamnya individu kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2000), pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial.

Adapun menurut Alex S. Nitisemito (2000), pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/ jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. Selain itu Marius P. Angipora (2002) memberikan pengertian bahwa pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang dapat memberikan pengarah yang memberikan barang-barang yang dihasilkan dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpuaskan selama ini.

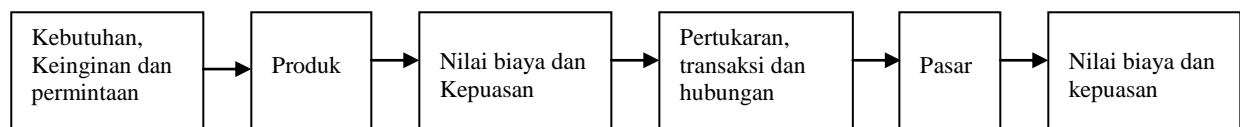
Sementara menurut Kotler (2001) mengartikan pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan

menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Sedangkan menurut William J Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2000) mendefinisikan pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga.

### Konsep Pemasaran

Philip Kotler (2001) berpendapat bahwa konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada saingannya. Konsep ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Konsep Inti Pemasaran

Konsep pemasaran telah berkembang dan mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Konsep awal (sebelum tahun 1960) memfokuskan pemasaran pada produk dan pada membuat produk yang lebih baik dengan lebih baik yang didasarkan pada standard an nilai internal. Tujuannya adalah untuk mencari laba yang dicapai dengan cara menjual atau membujuk pelanggan potensial untuk mempertukarkan uangnya dengan produk perusahaan.

### Marketing Mix

Untuk mengetahui secara jelas mengenai marketing mix menurut Marius P Angipora (2002) marketing mix adalah

perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market).

Konsep marketing mix merupakan segala usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui permintaan akan produknya. Sedangkan Kotler (2001) memberikan pengertian lain mengenai marketing mix, yaitu adalah kiat perusahaan yang digunakan untuk mencapai dalam pemasarannya dalam pasar sasaran.

#### a. Produk (Product)

Pengertian produk menurut Kotler (2001) adalah segala yang bias

ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan. Itu mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide.

Sedangkan menurut Basu Swastha (2002), produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba termasuk kemasan, warna, harga, prestise perusahaan, pengecer pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhannya. Jadi produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk mendapatkan perhatian yang dimiliki dan digunakan yang meliputi barang secara fisik, kepribadian, tepat, organisasi, dan gagasan.

#### **b. Harga (Price)**

Dalam teori ekonomi, harga, nilai, faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. Faedah adalah atribut suatu barang yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kualitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang atau jasa dengan satuan uang yang disepakati bersama antara penjual dan pembeli.

Basu Swastha (2002) memberikan pengertian tentang harga yaitu jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan. Harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga.

Harga suatu produk seringkali dijadikan referensi oleh konsumen dalam menilai kualitas suatu produk. Konsumen mempersepsikan suatu produk

berkualitas tinggi seolah punya hak untuk diberi harga tinggi. Dan sebaliknya bila suatu produk mempunyai kualitas kurang baik, sulit dijual dengan harga tinggi. Dengan demikian harga merupakan suatu pengorbanan yang harus dilakukan konsumen untuk mendapatkan kualitas yang dipersepsikan konsumen (Hermawan Kartajaya, 2000).

#### **c. Distribusi (Place)**

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saing tergantung dalam menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Saluran distribusi ibarat urat nadi kehidupan bagi perusahaan. Kendala dalam pemilihan distribusi dapat mengganggu kelancaran perkembangan perusahaan.

#### **d. Promosi (promotion)**

Setelah perusahaan selesai memproduksi suatu barang yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen kemudian laporan berikutnya adalah memberitahukan kepada konsumen tentang keberadaan produk tersebut dan karakteristiknya. Dalam hal ini kegiatan promosi sangat penting dilakukan untuk tujuan pemasaran keseluruhan yang direncanakan, diarahkan dan dikendalikan dengan baik, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Menurut Kotler (2001), promosi adalah kegiatan yang bertujuan meningkatkan omset penjualan, dengan cara memperengaruhi konsumen baik langsung maupun tidak langsung.

Sedangkan Hermawan Kartajaya (2000), definisi promosi adalah penjelasan tentang produk yang harus di komunikasikan ke pasar sasaran dengan tujuan membentuk ataupun mendorong

seseorang untuk bertindak tentang suatu produk dan sekaligus meningkatkan keinginan pembeli (Hermawan Katajaya, 2000).

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen**

Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2000) yaitu:

- a. Kebudayaan dan Kebudayaan Khusus
- b. Kelas Sosial
- c. Kelompok-Kelompok Sosial
- d. Kelompok Referensi
- e. Keluarga

### **Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen**

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi dengan jenis keputusan pembeli. Terdapat perbedaan yang besar antara membeli pasta gigi, sebuah raket tennis, sebuah computer pribadi, dan sebuah mobil baru. Pembeli yang kompleks dan mahal mungkin membutuhkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan mahal mungkin membutuhkan lebih peserta. Ada empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembelian antara berbagai merek. Keempat jenis perilaku tersebut dapat dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1  
Keterlibatan dalam Pengambilan Keputusan

| Keterlibatan Tinggi             |   | Keterlibatan Rendah                  |
|---------------------------------|---|--------------------------------------|
| Perbedaan merek yang signifikan | Perilaku Pembeli Kompleks               | Perilaku pembeli mencari variasi     |
| Sedikit perbedaan merek         | Perilaku pembelian mengurangi disosiasi | Perilaku pembelian menurut kebiasaan |

Sumber: Kotler (2001)

### **Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan dari bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen, konsumen dapat dikembangkan dan dipertahankan melalui strategi pemasaran. Dengan kata lain keberhasilan suatu bisnis tergantung pada pemahaman, pelayanan dan cara mempengaruhi konsumen untuk mencapai tujuan organisasi, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga melakukan promosi

dan mendistribusikan produknya secara lebih efektif.

Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2000) pengertian perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa. Termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Sofyan Assauri (1993), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan

produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Menurut Lamb, et.al (2001) perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan menggunakan produk.

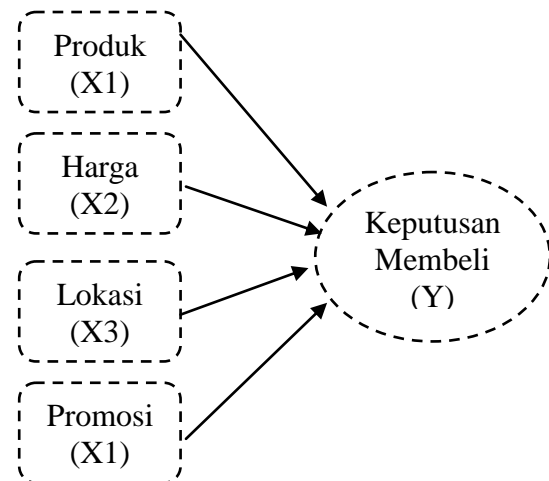
### Model Perilaku Konsumen

Para pemasar pasti ingin mengetahui bagaimana respon yang diberikan oleh konsumen terhadap berbagai usaha pemasaran yang dilancarkan oleh perusahaan, karena perusahaan yang benar-benar baik dapat memahami bagaimana konsumen memberikan respon terhadap produknya. Akan tetapi hal itu bukanlah sesuatu yang mudah karena perilaku konsumen merupakan sesuatu yang sangat kompleks karena banyaknya variable yang mempengaruhinya dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Oleh karena itu dikembangkan model dari perilaku konsumen.

Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2000) menyatakan bahwa tujuan utama dari model perilaku konsumen adalah:

- a. Membantu untuk mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian terhadap perilaku konsumen.
- b. Sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen.

### Model Analisis



Gambar 2. Model Analisis

## METODE PENELITIAN

### Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah para pengunjung di Baba Rafi Kota Surabaya. Sedang metode untuk pengambilan sample penulis menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana menurut Singgih Santoso dan Fandi Tjiptono (2004) dalam teknik ini penentuan criteria sampel sangat tergantung pada pertimbangan atau penilaian subyektif dari peneliti. Dalam penelitian ini ditetapkan bahwa semua konsumen Holland Bakery di Kota Surabaya berhak untuk menjadi responden.

Ukuran sampel (sample size) ditetapkan sejumlah 50 responden. Dasar pengambilan jumlah sampel minimal didasarkan atas pendapat Roscoe dalam Sri Rahayu (2004), yang menyebutkan bahwa pada setiap penelitian, ukuran sampel minimal harus berkisar antara 30 dan 500. Untuk itu, dalam penelitian ini diambil sampel hanya 50 orang.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan analisis faktor, yaitu suatu teknik analisis statistik multi variate yang digunakan untuk mengurangi dan menyimpulkan variabel-variabel menjadi faktor-faktor (Malhora, 1999). Dalam upaya mengolah data guna menarik kesimpulan penelitian maka peneliti menggunakan bantuan computer melalui SPSS 10.0 Windows.

Regresi linear berganda adalah suatu teknik untuk menentukan korelasi antara suatu variabel *criterion* dengan kombinasi dari dua atau lebih variabel *predictor*.

Rumusnya adalah sebagai berikut:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$

Keterangan:

Y : variabel terikat Keputusan Pembelian

a : konstanta

$b_1, \dots, b_4$  : koefisien regresi variabel bebas 1 sampai 4

$X_1$  : variabel bebas Produk

$X_2$  : variabel bebas Harga

$X_3$  : variabel bebas Lokasi

$X_4$  : variabel bebas Promosi

### b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh secara simultan, menurut Agus Irianto (2004) rumusnya:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Di mana:

$R^2$  = koefisien korelasi berganda

k = jumlah prediktor (variabel bebas)

n = jumlah responden

Kriteria pengujian :

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

### Uji t (Uji Parsial)

Untuk membuktikan apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat atau tidak, rumusnya adalah:

$$t = \frac{\beta}{S\beta}$$

Di mana :

$\beta$  = koefisien regresi

$S\beta$  = standard error koefisien regresi

Kriteria keputusannya adalah sebagai berikut :

Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  : maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.

### Hasil Penelitian.

Produk yang dihasilkan oleh Baba Rafi antara lain: roti mariyam, burger, dan kebab. Sedangkan bahan yang digunakan dalam proses produksinya antara lain: tepung, telur, margarin, gula dan lain-lainnya.

### Analisis Regresi Linier Berganda.

Dengan menggunakan model hubungan kausal yang dibangun dengan model regresi berganda, dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 10.0 pada Tabel 1 berikut dibawah ini:

Tabel 1.  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant) | ,164                        | ,362       |                           | ,453  | ,653 |
| Produk (X1)  | ,366                        | ,104       | ,368                      | 3,527 | ,001 |
| Harga (X2)   | ,237                        | ,089       | ,276                      | 2,645 | ,011 |
| Lokasi (X3)  | ,223                        | ,091       | ,262                      | 2,457 | ,018 |
| Promosi (X4) | ,214                        | ,089       | ,231                      | 2,408 | ,020 |

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Data primer diolah

Dengan menggunakan model hubungan kausal yang dibangun dengan model regresi berganda:

$$Y = 0.164 + 0.366 X_1 + 0.237 X_2 + 0.233 X_3 + 0.214 X_4$$

Dari persamaan di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta atau  $a$  sebesar 0,164 menyatakan bahwa apabila keinginan beli tidak ada hubungan dengan produk (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) dan secara matematika  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  adalah 0, maka keinginan konsumen terhadap keputusan membeli produk adalah 0,164.
- Koefisien regresi atau  $\beta_1$  sebesar 0,366, menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan, maka keinginan konsumen terhadap daya beli produk adalah 0,366.
- Koefisien regresi atau  $\beta_2$  sebesar 0,237, menyatakan bahwa setiap kenaikan sebesar satu satuan maka keinginan konsumen terhadap keputusan membeli produk adalah, 0,237.
- Koefisien regresi atau  $\beta_3$  sebesar 0,233, menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan, maka keinginan konsumen terhadap

keputusan membeli produk adalah 0,233.

- Koefisien regresi atau  $\beta_4$  sebesar 0,214, menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan, maka keinginan konsumen terhadap daya beli produk adalah 0,214.

Sehingga dari analisis regresi linier berganda tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisien regresi yang paling besar adalah 0,366. Dengan adanya realita tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominant menurut analisis tersebut adalah variabel produk.

#### Uji F ( Uji secara simultan)

Dalam uji F atau uji hipotesis simultan ini, yang mana hasilnya pengolahan tersebut dapat dilihat pada Table 2 berikut ini: F hitung adalah 17.497 dengan tingkat signifikansi 0,000 sedangkan probabilitas (0.000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan promosi (X4), secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan membeli produk. Secara simultan terhadap variabel tergantung.



**Tabel 2****ANOVA<sup>b</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 5,344          | 4  | 1,336       | 17,497 | ,000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 3,436          | 45 | ,076        |        |                   |
|       | Total      | 8,780          | 49 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

**Tabel 3**  
**R Square**  
**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,780 <sup>a</sup> | ,609     | ,574              | ,27633                     |

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3)

Dari Tabel 3. diatas dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi  $R^2 = 57,4\%$ , artinya keinginan konusmen terhdap kebutuhan produk dari dalam model sebesar 57.4%, sedangkan faktor lain yang tidak teramati namun dapat mempengaruhi keinginan konsumen terhadap keputusan membeli produk sebesar 42.6%

**Uji t (Uji secara parsial)**

1. Diperoleh hasil analisis yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara produk (X1) terhadap daya beli produk (Y). Ini terbukti nilai  $t = 3.527$  pada signifiknasi  $= 0,001$  atau  $p = 0,001 < 0,05$ ). Artinya bahwa variabel produk (X1) dapat dijadikan dasar untuk memprediksi terhadap keputusan membeli produk (Y).
2. Diperoleh hasil analisis yang menunjukkan bahwa ada

pengaruh yang signifikan antara harga (X2) terhadap keputusan membeli produk (Y). Ini terbukti nilai  $t = 2.645$  pada signifiknasi  $= 0,011$  atau  $p = 0,011 < 0,05$ ). Artinya bahwa variabel produk (X2) dapat dijadikan dasar untuk memprediksi terhadap keputusan membeli produk (Y).

3. Diperoleh hasil analisis yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara lokasi (X3) terhadap keputusan membeli produk (Y). Ini terbukti nilai  $t = 2.457$  pada signifiknasi  $= 0,018$  atau  $p = 0,018 < 0,05$ ). Artinya bahwa variabel produk (X3) dapat dijadikan dasar untuk memprediksi terhadap keputusan membeli produk (Y).
4. Diperoleh hasil analisis yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara promosi (X4) terhadap keputusan membeli produk (Y). Ini terbukti

nilai  $t = 2.408$  pada signifikansi = 0,020 atau  $p = 0,020 < 0,05$ ). Artinya bahwa variabel produk (X4) dapat dijadikan dasar untuk memprediksi terhadap keputusan membeli produk (Y).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai daya beli untuk membeli produk-produk Holland Bakery, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan, yaitu:

1. Dari pengujian model regresi dengan uji F diketahui bahwa variable Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli produk (Y) karena mempunyai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $17,497 > 2,579$ .
2. Dari pengujian model regresi dengan uji t juga dapat diketahui bahwa pengaruh semua variable bebas terhadap variabel terikat secara parsial memiliki pengaruh signifikan, karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli produk (Y).
3. Dari hasil penelitian juga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel yang memiliki pengaruh dominant terhadap keputusan membeli adalah variable produk.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran-saran yang dapat penulis ajukan yang berkaitan dengan keputusan

membeli untuk membeli produk di Baba Rafi adalah sebagai berikut :

1. Baba Rafi sebaiknya selalu memperhatikan kebijakan pemasarannya, yaitu mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi agar dapat menarik keinginan konsumen terhadap keputusan membeli produk di Baba Rafi.
2. Baba Rafi sebaiknya lebih memperhatikan kebijakan pengembangan produk dalam rangka menarik minat konsumen untuk membeli produk di Baba Rafi, karena terdapat pengaruh yang dominant dari faktor produk terhadap keputusan membeli produk di Baba Rafi.
3. Untuk melengkapi hasil penelitian, maka perlu dilakukan penelitian serupa dengan sample yang berada dan obyek perusahaan lain, karena tidak menutup kemungkinan ada perbedaan kesimpulan dengan penelitian lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, 2000, *Marketing*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Basu Swastha, 2002, *Asas-asas Marketing*, Edisi 3, Cetakan 5, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2002, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Handoko T. Hani, 2000, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi Ketiga, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Kartajaya Hermawan, 2000, *Marketing Plus: Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Edisi Soft

- Cover, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2001, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Indonesia, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler. Philip dan Armstrong, 2001, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Edisi Kesembilan, Jilid I, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia. Terjemahan Buku 1. Jakarta: PT Prehallindo.
- Lamb, Charles W. Hair, Joseph F, MC Daniel Carl, 2001, **Pemasaran**, Buku I, Terjemahan Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K, 1999, **Marketing Research : An Applied Orientation**, Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Marius P. Angipora, 2002. **Dasar-Dasar Pemasaran**, Edisi Revisi, Cetakan ke-2, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Mowen, J.C. 2005. *Consumer Behavior*. Fourth Edition. New Jersey : Prentice Hall. International Edition.
- Natzir. M, 1999, Metode Penelitian, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1996, **Delivey Quality Service**, The Free Press, New York.
- Payne, Andrian, 2001, **The Escape of Service Marketing (Pemasaran Jasa)**, Andi And Pearson Education Asia Pte. Ltd,
- Santoso Singgih, 2002, SPSS Versi 10.0, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sofyan Assauri, 1999, **Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi**, Cetakan Keenam, Raja Grafindo Persada, Jakarta.